



UNIPRO

Selling

Environment

Concepting



Le Persone partecipanti ai focus group realizzati, per rispondere alle domande sui temi proposti, hanno utilizzato un determinato tipo di linguaggio.

L'analisi dei campi di significato richiamati dalle loro parole può aiutare nell'individuare i **VALORI** di comunicazione che quelle Persone vogliono percepire nell'ambiente-profumeria.

Quei valori sono il punto di partenza per lo sviluppo di un 'modello' di selling-point: *consideriamo quel modello, con tutto ciò che 'contiene' (a partire dai prodotti, sino allo 'stile' di chi vi lavora) come un messaggio che la profumeria stessa, nel suo insieme, trasmette alle sue visitatrici. Anche prima che esse entrino nella profumeria stessa.*





Selling Environment Concepting

I VALORI che si desidera la profumeria comunichi sono rappresentati dai seguenti gruppi...





Selling Environment Conceiving

**FEMMINILITÀ
VALORIZZAZIONE**





VALORIZZARE LA FEMMINILITÀ

È un valore primario, e non è scontato come sembra. Ogni Donna che entra in una profumeria deve essere valorizzata per la SUA e nella SUA femminilità. Senza eccedere in eccessi di *complimentosità*; ed indipendentemente dal fatto che quella Donna sembri uscita da un garage del bronx o da una gioielleria di via Montenapoleone.

Essenzialmente significa comunicarle che **può sentirsi ed essere sé stessa**.

Ha molto a che fare con le capacità relazionali delle ‘Profumiste’ (brutto ‘commesse’; scorretto ‘profumiere’); ma riguarda anche le ‘immagini’ presenti sul punto vendita e la segmentazione che quelle immagini costruiscono. Va quindi deciso quali immagini ‘proiettare’ nell’ambiente (poster, foto, monitor, brand, stile di arredamento) selezionando così il target.





VALORIZZARE LA FEMMINILITÀ

La soluzione ideale è proporre comunque *gli opposti* (ad esempio Chanel VS Diesel); aggiunti di qualche ‘intermedio’; in modo che le clienti possano in ogni caso ‘sentire’ la varietà.

La ‘femminilità’ ha infinite sfumature e gradi, sicché è impossibile disporre di spazio tale da ospitare abbastanza brand ed abbastanza immagini da poter generare l’identificazione (per appartenenza o per aspirazione) di chiunque entri nella profumeria. Ma il concept chiave è **tu sei te stessa, quindi qualsiasi cosa scegli è identico a te, cioè ti identifica**. Uno storico claim recitava <personale su di te>.

Valorizzare la femminilità non vuol dire accondiscendere a qualsiasi combinazione persona/profumo/trucco; e neppure imporre un consiglio. **Significa comunicare che in quella profumeria c’è la possibilità di trovare ciò che fa sentire sé stesse. Qui tu sei te stessa.** Chiunque tu sia.





VALORIZZARE LA FEMMINILITÀ

Il tema dell'**ESSERE** sé stesse ritorna frequentemente nei discorsi delle Donne intervistate, incrociandosi con quello dell'intimità. Fondamentalmente la Donna è sé stessa *soprattutto nel rapporto con sé stessa*. Di questo rapporto fanno parte i 'gesti' verso sé stesse che comprendono cura / benessere / amore / valorizzazione per il proprio corpo. Questo accade *perché il proprio corpo è una parte imprescindibile del proprio Sé*.

A quei gesti (che sono 'riflessivi', e quindi intimi) appartengono trucco per il viso, profumo, cura della pelle, cura dei capelli. Sul piano simbolico si tratta, appunto, di **femminilità, sensualità, fascino, attrazione, bellezza...** Sembrano, all'apparenza, tutte valenze rivolte all' 'esterno'; ma in profondità sono sostanza della propria coscienza di sé: sembra un 'trucco', ma è il desiderio di far coincidere il proprio APPARIRE col proprio ESSERE. È dire "io sono così".





VALORIZZARE LA FEMMINILITÀ

Oppure (e anche di più) *“io voglio essere così”*.

Come si è detto, molto dipende dalla relazione con chi sta in profumeria. Ma la richiesta di **centralità** che le Donne fanno suggerisce di non ‘ingigantire’ la presenza dei ‘modelli’ suggeriti dalla comunicazione pubblicitaria: ad esempio, val la pena di usare le fasce più alte delle pareti come ‘zona immagine’ e lì collocare le classiche ‘foto-da-patinatura-adv’. Quello è l’ ‘empireo’. Ma la Donna-cliente sta nel reale; ed il reale è *ad altezza di Donna*.

In *“io voglio essere così”*, “così” non si riferisce alle testimonial. Il centro della frase è **IO**. LEI è così. Può anche *guardare a*; ma sa che non può *essere come*. Quando una Donna guarda la vetrina o sta all’interno di una profumeria, deve poter *essere in diretto contatto con sé stessa, in diretto contatto con gli oggetti delle proprie scelte, senza dover ‘attraversare’ il filtro selettivo delle ‘star’*. *Al centro della profumeria, ogni Donna è la star.*





**RELAZIONE
INTIMITÀ
CONFIDENZA
RAPPORTO UMANO
AFFETTO
VICINANZA
EMPATIA
COMPRENSIONE
AMICIZIA
SINCERITÀ
GENTILEZZA
CALORE
SORRISO
ALLEGRIA
SIMPATIA
CORDIALITÀ**





VALORIZZARE LA RELAZIONE

“Deve somigliare **all'ambiente intimo** dove ci si prepara truccandosi per uscire”. Questa è una delle metafore. Ma anche “*in profumeria si parla di sé, ci si trova in confidenza, ci si ferma*”.

Il lungo elenco di termini con cui è stata descritta la valenza della relazione gravita attorno ad un nucleo di idee potenzialmente utili: *co-branding* da Lavazza ad Illy a Nescafè, sino Ferrero e Lindt, con prodotti offerti e/o co-venduti; sino a ‘joint’ con caffetterie e pasticcerie del luogo; ma anche con brand naturalistici e nutraceutici; le profumerie come aree di break e relax in cui ‘sostare’ lungo il proprio percorso (sia quotidiano sia ‘di vita’!); *make-up-day* in cui truccarsi e farsi truccare; *brand-day* e *category-day*, in cui focalizzare la profumeria su specifiche marche o specifici tipi di prodotto; arredamento che rimandi al backstage dei set cinematografici e delle sfilate di moda, pur conservando il tono d’intimità del mobile a specchio del boudoir.





VALORIZZARE LA RELAZIONE

Il clima richiamato è spesso quello della parrucchiera; ma di un livello più alto; non il ‘pettegolezzo’, ma il ‘gossip’ (è la stessa cosa; ma *non sembra la stessa cosa*).

Soprattutto l’atmosfera è di *intesa, intendersi, capirsi, comprendersi, condividere*. Il ‘sorriso’ è il classico sorridere di accoglienza, gentilezza e cortesia; ma più profondamente indica quello che chiameremmo *espressione di complicità*. Non è ‘ridere-insieme-di-qualcosa’; è *quel segno amichevole che ci si scambia quando c’è uno scambio silenzioso di reciproca comprensione*. È un ‘segno’ che copre tutte le sfumature emozionali: dal sorriso allegro, al sorriso ‘triste e partecipativo’ che *fa capire che si sta in condivisione*. È quello che si chiama empatia.

Valorizzare la relazione significa **dare valore ai termini della relazione, cioè avere un rapporto il cui scopo è valorizzare**.





VALORIZZARE LA RELAZIONE

La relazione e la sua valorizzazione hanno una stretta interdipendenza con uno dei prossimi gruppi di valori: quello più tecnico della ‘fiducia competenziale’.

Se si è amici, ma non si dimostra competenza, c’è comunque la possibilità di *uscirne*. Se si è competenti, ma non c’è la relazione giusta, *non se ne esce*.

“*La qualità è nel rapporto umano personale*”, dopo vengono i prodotti. E “*abitudine e fedeltà*” sono basate sulla costanza della relazione. “*Le catene sono moda, tendenza, novità... la profumeria è rapporto di continuità personale*”.

La relazione mette al centro la persona; ed uno dei valori chiave è la personalizzazione: sé stessa, lei, unica; quindi *le scelte, i consigli, i brand, i prodotti, le identificazioni sono altrettanto unici*.





VALORIZZARE LA RELAZIONE

La relazione è ‘riconoscimento reciproco’. “*Far provare non deve significare far comprare, non deve essere (solo) un omaggio/campioncino, ma un gesto di personalizzazione e di affetto*”. Riconoscere il valore come Persona e come Donna.

L’insieme dei comportamenti e delle relazioni in profumeria segue la regola dell’ “*essere trattati bene deve tradursi in un trattarsi bene*”. L’obiettivo sta alla fine, **trattarsi bene**. La relazione fonda ed aricchisce quello scopo finale.

Lo start è sempre “*chiedere al cliente di chiedere*”. Ma senza *attacchi, appolaiamenti, avvoltoiamenti, appostamenti, sorvegliamenti, pedinamenti*. “*È importante comunicare una configurazione personale di prodotti 'su misura' sulla persona, in base non alle occasioni, ma in base alle emozioni che la persona sente*”. Quindi **un consiglio sempre personalizzato, se la persona lo chiede, basato sulla personalità della persona**.





VALORIZZARE LA RELAZIONE

Il focus per far entrare deve rappresentare le persone che si desidera attirare, non tanto per le età quanto per gli stati d'animo e le emozioni. Per ottenere che le persone entrino, acquistino e ritornino, diventa necessario basare tutta l'atmosfera su una relazione di ***intimità sorridente, empatia gentile, simpatia cordiale, intesa confidenziale.***

Come è ormai chiaro, la scelta delle 'Profumiste', la loro predisposizione ed il loro addestramento sono cruciali (ad esempio, servono profumiere, almeno 2 per punto-vendita, distinte 'per target', di eta' ed abbigliamento/stile diversi, che facciano della loro diversita' un 'motivo' divertente ed ironico, anche di scherzo comparativo che coinvolga le clienti... questo può essere utile anche a rendere chiara la possibilità di più tipi di relazione... puntare sia sull'identificazione per aspirazione sia sull'identificazione per appartenenza... sia grazie alle 'immagini' ed ai brand, sia grazie alle Profumiere) ... ma ...





VALORIZZARE LA RELAZIONE

... tuttavia anche l'ambiente è fondamentale: (come si vedrà anche più avanti) *una relazione aperta richiede l'assenza di 'chiusure': niente ostacoli, frapposizioni, 'banconi', 'distanze'*. Usando la stessa metafora citata poco sopra, *niente bancone del bar, solo il tavolino con sopra la macchinetta del caffè... e... nemmeno il tavolino... solo un 'appoggio' per la macchinetta*.

Il claim è “*coccole è inteso come dedicato a te*”; tutto nella profumeria è dedicato a ‘lei’. Questo desiderio si fonde con l’altro, profondo e basilare: *chi va in profumeria ‘si dedica a sé’*.

Benessere e bellezza, bellezza del sentire il benessere, è bello sentirsi belle, è bello sentirsi bene, sentirsi belle fa star bene, la bellezza del benessere, il benessere della bellezza. Non è difficile intravvedere le aree di contatto con SPA e centri benessere. ***La profumeria riesce a comunicare benessere sia fisico sia emotivo, senza l'impegno economico e logistico delle SPA. E con un plus simbolico molto più elevato.***





VALORIZZARE LA RELAZIONE

L'intesa e la relazione significano che la frase “*devono orientarmi su quello che voglio io*” significa ***devono orientarmi su quello che io voglio ESSERE***. Avere una relazione significa essere capite. È una forma di libertà... “*il 'volere' comprare, volere 'qualcosa', sono il 'voler essere se' stesse*”; “*mi sento libera, se voglio*” = *voglio sentirmi libera*. È un sentirsi libere di essere se' stesse” (e lo si vedrà, più avanti, anche rispetto alle strutture d'arredo dei punti vendita).

Se “*truccarle è farle uscire più belle*”, soprattutto la sua conseguenza è che escono più contente, nella loro più-bellezza, di assomigliare di più a sé stesse... “*conoscere è sapere quello che ti piace o ti potrebbe piacere... mentre ti parlano, valorizzandoti... valorizzare anche i difetti, trovare il lato del piacere... si deve far capire alla cliente che 'sa quello che vuole' (cioè che sa di essere sé stessa)... tradurre la professionalita' in gentilezza e confidenza*”.





VALORIZZARE LA RELAZIONE

GDO nella gdo ci sono esperti delle marche, in profumeria ci sono esperti delle persone... *“dimostrare la professionalità, dimostrando di conoscere prima la persona e consigliare per la persona, e non di conoscere il prodotto e basta”*... *“le catene non comunano competenza”*... Né GDO né catene hanno saputo (o potuto) raggiungere il *“in profumeria si valorizza il discorso personale”*.

Né GDO né catene hanno saputo valorizzare la relazione con la femminilità intima, empatica e confidenziale con la Donna-Persona... *“la profumeria è un piccolo salotto... staccare la spina dalla routine, relax, ci vuole il posto giusto al momento giusto... una sorta di pausa... un ‘angolino’... un attimo per sé stesse... un negozio che ti offre un **valore aggiunto**”*. Questo valore è *“fare qualcosa per sé stesse”*, che di *‘aggiunto’* ha il farlo in un clima di confidenza, complicità, empatia, intimità, intesa, ‘coccole’... *“la conoscenza della persona è un punto di forza: la Donna curata in atteggiamento soddisfatto al centro dell’universo”*.





**PERSONALIZZAZIONE
DISPONIBILITÀ
'DEDICA'
PASSIONE
ATTENZIONE
CURA
CORTESIA
AFFIDABILITÀ
COMPETENZA
PROFESSIONALITÀ
FIDUCIA**





“CONSIGLIARE IN MODO CARINO”

“Tradizione deve significare affidabilità”... in ogni negozio vanno ‘tenuti’ alcuni profumi storici, sia per sottolineare la competenza sia per sostenere l’eleganza... far scegliere la persona, non scegliere per la persona, far capire che è la persona a scegliere... un equilibrio tra anonimato di tutt’e due, commessa e cliente... non assillare... “se c’è un proprietario della profumeria che ha passione e sa vendere i prodotti cerca di stare dietro le novità, è aggiornato”... si passa dal make up artist alla make up passion... dividersi le competenze, trucco, profumo, pelle, unghie, marche, smalti... “sono talmente tanti i prodotti che preferisco una persona competente che mi consiglia il prodotto più adatto a me, altrimenti io sono persa; se la persona che ne sa più di me, ha fatto corsi o ha attestati, mi consiglia e mi fa provare un prodotto per me, io sono contenta... ho una persona di fiducia”...





“CONSIGLIARE IN MODO CARINO”

È evidente come tutta la competenza possibile diventa inefficace, se non addirittura ‘noiosa ed insistente’, quando non è *mediata, ammorbidente, costruita consolidata, vissuta come un ‘contenuto della relazione confidenziale’*.

Ma, comunque, senza dubbio, **una Profumiera deve essere più competente rispetto a GDO e catene; altrimenti è una semplice ‘commessa’**, che domani si potrebbe ritrovare in tutt’altro genere di punto vendita.

Ragionando per opposti (cioè, un po’ forzando il linguaggio), nella GDO e nelle catene si è bravi perché si vende; nella profumeria si vende perché si è bravi. Ma la ‘bravura’ indica sia i campi di significato suoi, sia quelli di ‘bravo’: abilità, competenza, esperienza, destrezza, maestria, sicurezza... assieme a (quel che si dice <una brava persona>)... buono, generoso, onesto, corretto, affettuoso, gentile, delicato, gradevole, piacevole, autentico, sincero...





“CONSIGLIARE IN MODO CARINO”

C’è una forte richiesta di ‘tecnica’, ma *basta una conoscenza ben detta, al momento giusto, e con il tono giusto, che faccia trasparire sincerità, per ‘griffare’ la propria competenza.*

Prima di tutto, ad esempio, non si pretende che si sia dei ‘nasi’ o delle dermatologhe. Ma quello che conta non è ‘il-prodotto-che-anche-la-Profumiera-è’, ma la ‘marca’ di quella Profumiera. *Ci vuole un ‘claiming’, un modo di rapportarsi con le clienti (femminilità e relazione) che faccia capire che la competenza è completamente al servizio della ‘individualità della persona; tutta orientata a far sì che la Donna ‘trovi sé stessa’ nella profumeria e nei prodotti che sceglie.*

Anche la Profumiera deve saper ‘vendere’ la relazione che sa instaurare con le clienti; senza quelle fondamenta, la conoscenza tecnica cede. Professionalità, competenza, affidabilità sono parallele alla fiducia; ma in profondità, *più che il SAPER FARE conta il MODO DI FARE.*





“CONSIGLIARE IN MODO CARINO”

Un modo per mettere in evidenza quel carattere di relazione personale e intimo che si richiede in profumeria, è rilevare il confronto con la farmacia. Se GDO e catene appaiono ampie, vaste, varie... ma anche 'mass-beauty'... *“della farmacia hai un idea di cura, vai a curare un problema, qualcosa che non va... una volta rimmel la vendeva la farmacia.. ti sembra una marca da farmacia?... mi fido molto di più della profumeria, in farmacia dove dovrebbero essere più competenti e non lo sono”.*

La farmacia dovrebbe essere l'area di maggiore tecnicità, vista la preparazione istituzionale che è richiesta. C'è certamente (obbligatoriamente!) un SAPERE, ma *non c'è un SAPERCI FARE*.

Inoltre *in profumeria siamo nel regno del benessere belli e della bellezza del benessere*; in farmacia siamo sul confine tra salute e sanità (con tutte le evocazioni negative di ci *“vai a curare un problema”*).

Farmacia = aver cura di sé (curarsi); profumeria = volersi bene (amarsi).





“CONSIGLIARE IN MODO CARINO”

GDO e catene, dal canto loro, sono *trop*po ‘massive’ per poter sostenere quella vicinanza e quella *intimità* che, a loro volta, valorizzano personalizzazione e ‘dedica’.

Chi va in profumeria vuole che qualcuno le si dedichi, proprio perché sta facendo la stessa cosa: *si sta dedicando a sé stessa*. Non vuole invadenza, ma confidenza sì; non vuole pressione, ma passione sì; non vuole distanza, ma vicinanza. *È il giusto ‘mezzo’ tra queste ultime due*. L’intesa è sapere sia quando parlare, sia quando star zitti; sia quando lasciar scegliere, sia quando consigliare; sia quando dire, sia quando dare, sia quando fare tutt’e due. La ‘dedica’ è un bigliettino su un mazzo di rose che si può anche non aprire; ma la sua emozione è fatta di segreto, intimità, curiosità; è fatta *di sapere che c’è qualcuno che ha pensato a te*. In profumeria significa dedicare tempo, coinvolgimento, dedizione, partecipazione, compagnia, con-divisione, con-fidenza.





“CONSIGLIARE IN MODO CARINO”

Dunque (premesso tutto quanto già scritto su femminilità e relazione):

- non ‘investire’
- non investire con la disponibilità di competenza
- non investire implicando che la cliente possa aver bisogno: se ne ha lo chiede; per definizione è ‘sé stessa’ e sa cosa vuole; salutare, accogliere, sorridere
- far ‘sentire’ l’apertura, l’ ‘entrabilità’, la disponibilità al dialogo
- lasciare libertà di movimento nell’ambiente
- non ‘seguire’ controllando con lo sguardo; rispondere allo sguardo, sorridendo e ‘mostrando ascolto’
- comunicare ‘per lei’, dedica, personalizzazione
- e, alla fine, *“far vedere la contentezza per aver accontentato”*, anche se non ha comprato nulla.





**SOGNO
EMOZIONE
ROMANTICISMO
ELEGANZA
PREZIOSITÀ
MAGIA
SEGRETO
EVASIONE
SVAGO**





“PICCOLO SCRIGNO, PERLA NELL'OSTRICA, BON BON, PASTICCINO, BACIO DI DAMA, GIANDUIOTTO”

La profumeria è un tesoro da scoprire, l'entrata in un sogno ad occhi aperti, un gioiello da portare ed una coccola da assaggiare. Le grandi dimensioni rischiano di essere dispersive e di non creare la magia desiderata. Non si tratta solo di luci, colori, foto e varietà.

E non si tratta (solo) del ‘valore’ economico (è chiaro che un profumo Cartier costa più di un CalvinKlein, ad esempio); si tratta del valore del gesto che la Donna fa per sé stessa. La profumeria è la *pasticceria delle emozioni più vicine al cuore: quelle che stanno sulla pelle, a diretto contatto con quel che in inglese diremmo ‘touch’*. Anche una piccola emozione può essere essenziale per lo stato d'animo di quel momento.

La profumeria è un piccolo viaggio; sono alcuni passi nell'immagine che la Donna disegna di sé stessa; sia che le somigli sia che desideri somigliarle.





“PICCOLO SCRIGNO, PERLA NELL'OSTRICA, BON BON, PASTICCINO, BACIO DI DAMA, GIANDUIOTTO”

Quando si entra in profumeria si sente *il profumo del profumo*. Diversamente da tutti gli altri sensi (tutti!) non si può non sentire un profumo; non si può non respirare. Chiudere gli occhi, ritrarsi e non toccare e non essere toccati, non mangiare e non bere, tapparsi le orecchie. Ma l'olfatto è basilare e vitale.

Il profumo *più vicino a noi* è il nostro, anche senza essere profumati: è il nostro 'odore'. Subito dopo viene il make up, il 'vedere', la vista.

Quando una Donna sceglie un trucco od un profumo *vuole essere come la profumeria: una perla; qualche volta nascosta (nell'ostrica; da scoprire); qualche volta alla ribalta*. Gioiello, perla, bacio (ed 'usiamo' la parola <bacio> sia nel senso classico, sia nel senso del noto dolce). Quindi quando entra vuol trovarvi *quelle cose. Ed avere quelle sensazioni*.





“PICCOLO SCRIGNO, PERLA NELL'OSTRICA, BON BON, PASTICCINO, BACIO DI DAMA, GIANDUIOTTO”

Portando le analogie e le metafore alle dimensioni più estese, la divisa delle Profumiere non dovrebbe essere troppo diversa da quella di una pasticciera della Grande Place a Bruxelles (!): colori cioccolato, sia scuro sia bianco, tinte oro, tinte argento, eleganza del nero e del bianco luminoso... tratti che rimandano nel contempo alla preziosità ed al gusto. Ad un livello più semplice è evidente l'analogia con il modello-Rocher-Ferrero. Nella profumeria c'è (e ci deve essere) spazio ed occasione per le 'associazioni' (ed i co-branding) già citati: dolce, profumo, caffè, rossetto, pasticcino, eyeliner, aperitivo, fard... La Donna si deve ritrovare in un piccolo scrigno, e sentirsi al centro, dedicato a lei, dove lei può trovare il suo profumo... cioè trovare il profumo suo... cioè ritrovare sé stessa. Attorno a sé ci sono *tanti piccoli 'tesori'*, ma la vera perla è lei.





“PICCOLO SCRIGNO, PERLA NELL'OSTRICA, BON BON, PASTICCINO, BACIO DI DAMA, GIANDUIOTTO”

Questo genere di concept richiede particolare attenzione nella presentazione espositiva, poiché nell'ambito delle strutture devono essere comunque trovati 'punti' in cui venga attrirata l'attenzione, svolgendo una funzione di *scrigno aperto*. Non tanto per 'segnalare' quell'oggetto, profumo o trucco o altro che sia; ma per *diffondere* nell'ambiente l'idea di 'ostricizzazione'... o 'conchiglizzazione'... (si scusino le espressioni piuttosto sgradevoli: un inglese 'shelling' sarebbe più adatto). In pratica (sebbene in *miniatura*) la sensazione da evocare è quella di chi entra nella grotta del primo film Pirati dei Caraibi e vi trova il tesoro; accumulato sulle rocce; luccicante sia per l'acqua del mare sia per le sfumature di luce che filtrano. Alcuni piccoli scrigni, distribuiti in più punti della profumeria; alcuni 'gioielli' di cosmesi... *non importa quali*, e se sono davvero costosi; *importa il modo con cui sono presentati e l'effetto che generano*.





“PICCOLO SCRIGNO, PERLA NELL'OSTRICA, BON BON, PASTICCINO, BACIO DI DAMA, GIANDUIOTTO”

C'è, poi, un altro aspetto da tenere in considerazione. *I tesori, quando sono 'da trovare', sono al sicuro.* Cioè sono *tranquilli, sereni, 'affidati', sicuri di sé*. In pratica, sono *nascosti*; al riparo dal mondo; *in compagnia di sé stessi e di chi sa apprezzarli*. *E nessun'altro.* Ricordate il “*valorizzare anche i difetti*” citato sopra?... <Evasione> e <svago> attraversano queste sfumature; indicano come le Donne vogliono trovare in profumeria *rifugio, fuga, nascondiglio, nido*; ma anche *disimpegno, distrazione, divertimento*. Anche questa volta portiamo le analogie ai propri confini: *in profumeria la Donna si può nascondere, lasciando il mondo fuori, tenendo dentro solo chi è con(fidente) con lei.* Se la Donna (ri)entra nello scrigno, se la perla rientra nell'ostrica, lì vuol sentirsi *preziosa, valorizzata, 'sognata', in sé stessa per com'è e per chi è*.





“PICCOLO SCRIGNO, PERLA NELL'OSTRICA, BON BON, PASTICCINO, BACIO DI DAMA, GIANDUIOTTO”

Ultima precisazione su questo tema: il romanticismo. Ma non la *sdolcina* natura. E nemmeno un'emozione 'datata'; di quelle che *tagliano fuori* i target più giovani (o, meglio, più *extra-mainstream*).

Lavoriamo sempre per metafore...

La prima (ovvia) soluzione è *mirare perfettamente le Donne: allora sarà una profumeria 'solo' per 'quel' target. È il romanticismo classico, di chi vuole idealmente come partner Rodolfo Valentino o Cary Grant... o, avvicinandoci al nostro tempo, Robert Pattinson.* Eleganza, un pizzico di ironia, ammiccamento, fascino, mistero, incantesimo, seduzione.

Comunque è *un classico*. Qualcosa che somiglia molto alla sintesi ideale costruita con le testimonial 'eterne' del recente spot J'Adore di Dior. ... Da notare: l'or est le centre.





“PICCOLO SCRIGNO, PERLA NELL'OSTRICA, BON BON, PASTICCINO, BACIO DI DAMA, GIANDUIOTTO”

Alla rovescia, c'è la controcorrente; che però non è *il contrario del romanticismo*; cioè la sua *contestazione*. Per meglio comprendere, è *Highway to heaven* dei Led Zeppelin; il cuore in mezzo all'heavy metal. È *l'heart* dell'emocore. È Hayley Williams, la voce dei Paramore, band nata da radici punk (guarda caso, consacrati proprio dai singoli scritti per *Twilight*). Però, di mezzo, c'è la necessità commerciale di proporre entrambi i lati del romanticismo nello stesso punto vendita: due Profumiere, due stili, due culture, due 'età'. *Ma non contrapposte, se non in 'break' ironici-autoironici; ma in sinergia, in dialogo, in confidenza, in amicizia.* Nonostante le differenze. Non si tratta solo di un obiettivo d'immagine: *non si dimentichi il frequentemente citato legame generazionale “mamma-figlia” che caratterizza le profumerie.*





**LIBERTÀ
TRANQUILLITÀ
APERTURA
'SPAZIO'
'ARIOSITÀ'
LUCE (MA SOFFUSA ED INTIMA)
LEGGEREZZA
MORBIDEZZA
AVVOLGENZA
AFFUSOLARITÀ
(SENSAZIONE DI) BENESSERE
PIACEVOLEZZA**





LO SCRIGNO ATTORNO ALLA SUA PERLA

Prima di tutto è ***sentirsi libere***. Di essere sé stesse; quindi si scegliere liberamente COME essere sé stesse. Se n'è già parlato.

Poi, però, ci sono le architetture e l'arredamento. Un modello 'aperto' plausibile è, ad esempio, il *Blue Point* del mercato della bigiotteria.

Essenzialmente è *lo scrigno attorno alla sua perla*. Ambienti ovalizzati, affusolati, avvolgenti come il profumo; in cui non vi siano strutture (se non 'minime') tra Profumiere e Donne; in cui non c'è scaffalatura ma esposizione; in cui le clienti possano essere 'a contatto' con i prodotti. Architetture ammorbidite, senza angoli ed angolazioni; percorsi curvi, a parabola; come si muoverebbero, soffici, armoniosi, vellutati... o intensi, insinuanti, suadenti, i profumi... o l'aroma del caffè e dei dolci. È un *interno* che avvolge piacevolmente, un mondo accogliente ed intimo; una sfera di sé in cui il proprio si sente bene, si ascolta, si ritrova.





LO SCRIGNO ATTORNO ALLA SUA PERLA

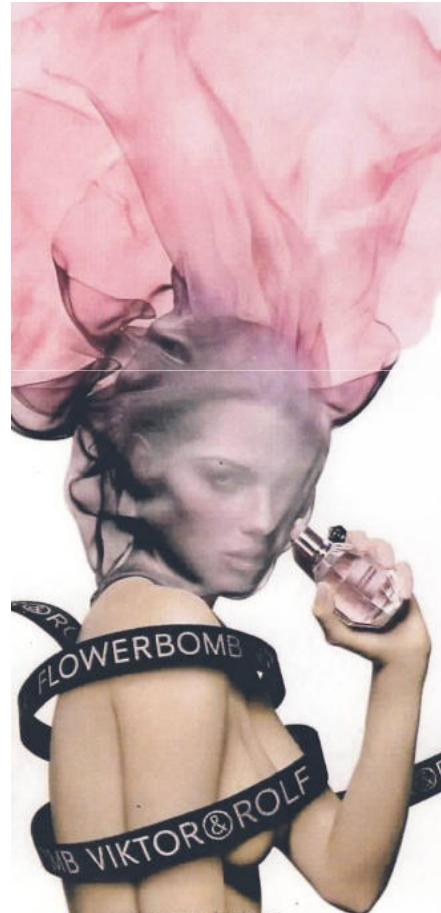
È in 'luoghi magici' come questo che le Donne immaginano desk di minime dimensioni, piccole zone in cui è possibile truccarsi (ricordate le dimensioni degli specchi che sovrastavano gli ottocenteschi 'lavabo', che stavano nelle camere da letto? Niente di più grande. Strutture di quel genere, con un supporto per i trucchi ed uno specchio come quelli. E non si sta parlando di stile '800: possono essere del tutto avveniristici; ma le dimensioni sono quelle); ed ancora... piccole zone (micro-salotti, micro-bar) in cui fermarsi a prendere un caffè od un aperitivo (micro-frigo in negozio!... 'joint' Campari, Bacardi et cetera), un piccolo vassoio con piccoli dolci, senz'altro vicini ad un profumo altrettanto *dolce* (si pensi al vocabolo <fruttato>, altrettanto valido per una essenza e per le 'scorzette' di agrumi ricoperte di cioccolata. Di nuovo, estremizziamo: varrebbe a pena di considerare una 'joint' con ambienti quali Confiserie Florian (non a caso vicina a Grasse !): si pensi solo alla linea dei Fleurs cristallisées ed ai possibili accostamenti...).





Selling Environment Conceiving

LO SCRIGNO ATTORNO ALLA SUA PERLA





LO SCRIGNO ATTORNO ALLA SUA PERLA

... ed i profumi *non dolci* vicini al *non dolce* (... d'immediato è facile pensare ai cosiddetti salatini, od al classico contesto da *aperitivo lungo / happy hour*, ma vanno altrettanto presi in considerazione gli accostamenti più innovativi o, comunque, più *intriganti*... c'è il 'classico' cioccolata e menta di After Eight, ma pure le linee di Perugina: Baci classico, bianco e rosso (lavorando su colori / aromi / essenze); sino all'accostamento cioccolato / peperoncino... e ci si sta limitando al solo brand Perugina, semplicemente poiché riconosciuto come italiano...)





LO SCRIGNO ATTORNO ALLA SUA PERLA

I 'punti-trucco' possono diventare (devono!) anche espositori: i trucchi per provare a truccarsi e per essere truccate, ma anche i profumi accostati ai trucchi ed agli stili di trucco.

Suddivisioni dell'esposizione per brand, tipo o stile di profumo trucco; segnalate (area alta delle pareti) con codici simbolici, colore e d'immagine.

Suddivisioni *volute ed enfatizzate* della profumeria in aree tematiche (classico VS moderno, elegante VS trasgressivo... si ricordi la necessità di generare identificazione ed, al tempo stesso, *dedicarsi* a più target).

Eventi e/o giorni/settimane dedicati a specifici stili, brand, o addirittura a determinati profumi e/o trucchi.

Ma, comunque e sempre, lasciare **libertà** di movimento. Si dice di chiedere se si vuole chiedere, ma prima di tutto c'è un sorriso accogliente di saluto: *dice <sei libera: libertà di muoverti = libertà di scegliere = libertà di essere te stessa>*.





LO SCRIGNO ATTORNO ALLA SUA PERLA

Se si tratta di 'star', una possibilità è richiamare il 'setting' del trucco per il cinema o le sfilate di moda (di nuovo, semplice, è il richiamo a J'Adore)... stella, luci, macchina da presa, pellicola (bordi)... È la Donna la star: fotografatela dopo averla truccata; ed inviate le foto alla sua mail od al suo smartphone.

Interessanti possono essere 'giorni/parrucchiere+profumo+trucco'; ma c'è pure il suggerimento dei "*massaggi al viso... manicure*".

Tranne per quel che riguarda i punti-trucco, l'illuminazione deve essere *soffusa e calda*: l'effetto è accoglienza, confidenza, vicinanza, *abbraccio*.

Se nella GDO e nelle catene "*ogni stand è una marca*", in profumeria si possono costruire *micro-stand* per alcune marche od alcuni profumi. È una sorta di 'cornering', ma molto *più top*.

Se ci sono desk (anche solo, per forza, quello della cassa) devono essere *tipo gioielleria*, con i profumi sotto il *cristallo*; sia come simbologia di preziosità, ma soprattutto per sfruttare al meglio ed al massimo tutte le possibilità dello spazio espositivo.





LO SCRIGNO ATTORNO ALLA SUA PERLA

Tutto è mirato ad un *passaggio dallo spazio fisico a quello affettivo, emozionale, confidenziale, intimo, personale*.

Unire *“relax, isola di relax, spazio relax, liberare la mente”*, con *intimità, passione, bellezza, gioia*. In un ambiente che permetta di *fluttuare*: movimento senza ostacoli nella profumeria, dialogo senza ostacoli nella confidenza, espressione senza ostacoli dell'emozione, profumo senza ostacoli nell'atmosfera. È un'isola che fluttua. Come una vacanza in un luogo esotico. Lontanissimo e fantastico. *E la vetrina è parte del negozio e lo lascia vedere*: non nasconde, è trasparente, ‘contiene’ parte della profumeria, può essere (in parte) ‘dedicata’ a un soggetto specifico o ad un evento ma non occlude la visibilità all'interno. *La vetrina ‘porta’ all'interno*. È *libera visione*, così come libero percorso, così come libera scelta... “è bello guardare da sole”... da sé, *libere, libere di essere sé (stesse)*.





**SORPRESA
CURIOSITÀ
NOVITÀ
DINAMICITÀ
INNOVAMENTO
VARIETÀ**

(EQUILIBRATAMENTE CONIUGATA CON...)

SCELTA

(INTESA COME SELEZIONE)





SIA PERCHÉ C'È, SIA PERCHÉ NON C'È

Non è un problema di magazzino. O, meglio, è un problema di *mezzo magazzino*. Praticamente, extrema ratio, si dovrebbe avere mezza esposizione *nel retro*, e poterla *ruotare interamente con la metà esposta in profumeria*.

Non è un problema di quantità (tipo GDO o catene: tanto che si ha, tanto da far vedere). In una profumeria non è possibile è le Donne lo sanno benissimo.

L'obiettivo finale, il valore finale da comunicare ed *imprimere* non è 'semplicemente' la varietà; *si tratta di trasmettere sensazione di dinamicità e movimento, emozione di novità e sorpresa*. Si tratta di *novità, curiosità, attenzione, attrazione... sino a singolarità, originalità, impatto, rarità*.

Alla fine (nella comunicazione), ma all'inizio (nella Donna), **si tratta di desiderio**.





SIA PERCHÉ C'È, SIA PERCHÉ NON C'È

Sia vetrina sia profumeria sono soggette allo stesso principio: essere costantemente *innovate, cambiate, trasformate, 'fluenti', vivaci, sorprendenti, curiose; sempre nuove*.

Questo *flusso continuo* va incrociato opportunamente con i moment / hour / day / week / month 'dedicati' di cui si è già detto; anzi, questi stessi sono *flag* ed occasione per generare *freschezza e cambiamento*.

<Sia perché c'è, sia perché non c'è> significa che, anzitutto, *non è vero che non c'è* (sta nel retro, basta chiedere; non c'è spazio per *fare vedere tutto*, ma spazio per tutto c'è). Poi significa che c'è una selezione. Selezione indica *consiglio, competenza, motivazione*. Non significa *esclusione*. Escludere 'qualcosa' significa escludere *delle Donne*, perché si esclude qualcosa che certe Donne vorrebbero. È ovvio che non è possibile avere tutto, ma *qualsiasi 'non presenza'* deve essere spiegata come 'selezione'.





SIA PERCHÉ C'È, SIA PERCHÉ NON C'È

Al meglio, non è che non c'è: *al momento* non c'è, ma 'tra pochissimo' ci sarà (è in ordine). È su questo punto (inevitabilmente) che si gioca la possibilità di definire *un certo tipo di profumeria* e, per conseguenza, *un certo tipo di cliente*. L'impossibilità fisica di 'tenere tutto il possibile' costringe ad escludere alcuni brand ed alcuni profumi. *Ma non c'è scelta (per la profumeria)*.

Quello che va evitato è che UNA assenza specifica risulti in una impressione di NON possibilità di scelta assoluta. Ci sarà sempre la cliente che 'o quello o niente'. Ma ciò che conta è che *per qualsiasi cliente ci sia comunicazione di libertà, tranquillità, innovazione, movimento, identificazione, intimità, magia, confidenza, vicinanza: perché sono l'atmosfera in cui le Donne vogliono fare qualsiasi scelta; anche quella di non scegliere nulla perché non c'è quello che volevano.*
Devono essere libere anche di non scegliere.





SIA PERCHÉ C'È, SIA PERCHÉ NON C'È

“Entri nel mondo dei balocchi, entri per comprare qualcosa per te, per farti star meglio”. Quel ‘qualcosa’ può essere definito, oppure no. La disposizione alla ribalta di alcuni prodotti o di alcune novità può portare l’attenzione proprio su quelli; oppure la passeggiata di Alice nel paese delle meraviglie farà scoprire alla cliente qualche segreto nascosto che proprio a lei è toccato in sorte di trovare. In ultima analisi non conta quello che c’è o quello che non c’è; conta che ci sia la cliente in quell’atmosfera. Quello che si sta vendendo sono sogni, e quando le Donne sono in quei sogni stanno bene e meglio. Sono i loro sogni, ed in quei sogni sono sé stesse. Anche in confronto con le immagini proiettive suggerite dalla comunicazione di brand, ogni Donna deve poter essere modella di sé stessa. E così deve essere fatta sentire. La continua novità (la dinamicità, la variazione più che la varietà) suggeriscono di rinnovare continuamente sé stesse: sorprendendosi e sorprendendo. Sono le Donne le perle nascoste nell’ostrica.

